



UNIVERSITAT<sub>DE</sub>  
BARCELONA

**Facultad de Derecho**

**Máster de Análisis Político y Asesoría Institucional**

**Trabajo Final de Máster**

**Curso 2019-2020**

# ¿Quién desmiente? Sesgos a la hora de desmentir *fake news*

**Estudiante:**

Jorge Esteban Benavides Noguera

**Tutor:**

Albert Falcó-Gimeno

Barcelona, 12 de septiembre de 2020

## **Abstract**

Desmentir *fake news* es una práctica cada vez más frecuente en el mundo digital. Líderes políticos, instituciones públicas, medios de comunicación y portales especializados en *fact-checking* libran batallas diarias contra las noticias falsas y la desinformación en general. Sin embargo, el número creciente de artículos, contenidos o declaraciones que advierten sobre la presencia de *fake news* no estarían reduciendo de manera significativa la creencia de las personas en noticias falsas y, paradójicamente, podrían generar un mayor escepticismo y desconfianza frente a las noticias reales y las fuentes de información legítimas. ¿Estos efectos dependen de quién desmiente las *fake news*? Mediante el diseño y aplicación de un experimento de encuesta, los resultados indican que la efectividad de los desmentidos puede variar en función de quién desmiente y que la ideología del desmentidor puede influir sobre la creencia en noticias falsas; sin embargo, la evidencia no es lo suficientemente concluyente para determinar que estos efectos sean significativos en todos los casos en que fueron estudiados.

**Palabras clave:** noticias falsas, *fake news*, sesgos ideológicos, identidad de la fuente, desinformación, comunicación política.

## 1. Introducción

En los últimos años, las *fake news* se han convertido en un problema importante de las sociedades actuales. Por lo menos una de cada dos personas se preocupa por lo que es real y falso cuando se trata de noticias que circulan a través de Internet (Reuters, 2020). La preocupación tiende a ser mayor en países como Brasil (84%), Kenia (76%) y Sudáfrica (72%), en donde el uso de las redes sociales es alto y las instituciones tradicionales a menudo son más débiles, mientras que los niveles más bajos de preocupación se encuentran en países europeos menos polarizados como los Países Bajos (32%), Eslovaquia (35%) y Alemania (37%) (Reuters, 2020). Las noticias falsas, además, constituyen una amenaza para el funcionamiento de las democracias, ya que promueven percepciones erróneas en los votantes y pueden inducir a la desconfianza de las fuentes legítimas de información (Clayton et al, 2019), lo que representa un obstáculo en el ideal de tener una ciudadanía educada y bien informada, y al mismo tiempo aumenta el riesgo de generar resultados electorales basados en creencias no factuales (Kuklinski et al, 2000).

Aunque a la hora de desinformar existen distintos contenidos, desde notas de voz en WhatsApp hasta videos alterados mediante técnicas sofisticadas, las *fake news* ocupan un lugar especial por su característica diferenciadora de imitar los formatos tradicionales de noticias, lo que de alguna forma aumenta la probabilidad de que una persona sea engañada por ellas. Así mismo, su producción y capacidad de propagación son bastante altas debido a las posibilidades que ofrecen las actuales tecnologías de información y comunicación. Por ejemplo, en los últimos tres meses de la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016, se estimó que las 20 noticias falsas con mayor interacción en Facebook registraron cerca de 8.7 millones de interacciones, un número superior al registrado por las 20 noticias reales con mayor interacción, que se calcula fue de 7.3 millones de interacciones (Silverman, 2016). Dado el crecimiento del fenómeno a nivel mundial, la investigación del alcance y los efectos de las *fake news* se ha convertido en un área de especial importancia en la comunicación, la ciencia política, la psicología, entre otras disciplinas (Tandoc, 2019).

Ante la inevitable y considerable presencia de noticias falsas, desmentirlas se ha convertido en una práctica común en el mundo digital, de tal manera que gobiernos, políticos, medios de comunicación y *fact-checkers* alrededor del planeta están alertando permanentemente sobre

la circulación de *fake news*. Sin embargo, ¿qué tan efectiva ha sido esta batalla? Para algunos investigadores, advertir sobre la presencia de información falsa sí reduce, aunque de manera modesta, la creencia en noticias falsas (Ver: Clayton et al, 2019 y Pennycook et al., 2020). Para otros autores, la corrección de una información falsa puede incluso aumentar su creencia en ella (Flynn, Nyhan y Reifler, 2010); así mismo, el solo discurso de las élites alrededor de las *fake news* podría incidir en la capacidad de las personas para evaluar la veracidad de las noticias (Van Duyn y Collier, 2018). En general, no existe un consenso o una respuesta única respecto a la efectividad de advertir sobre la presencia de noticias falsas o el hecho de desmentirlas (Pennycook et al., 2020), por lo que el campo aún está abierto para encontrar nuevos factores que inciden en dichas situaciones.

Partiendo de lo anterior, resulta pertinente indagar qué nuevos elementos llevan a las personas a creer en menor o mayor medida en una información falsa que es desmentida. Si las falsedades pueden poner en riesgo el buen funcionamiento de la democracia, es relevante saber cuáles son las maneras más efectivas para que la gente rechace una información que es incierta (Berinsky, 2017) o en qué circunstancias la desinformación logra su cometido de engañar. Si la batalla contra las *fake news* no está siendo efectiva, las mentiras que promueven podrán delinear las preferencias de los ciudadanos y por tanto la distribución de la opinión colectiva será distinta de lo que hubiese sido si la ciudadanía tuviera información basada en hechos (Kuklinski et al, 2000). El desafío de desmentir *fake news*, entonces, va mucho más allá del simple hecho de detectarlas y etiquetarlas como falsas, de ahí que es importante seguir aportando conocimiento para lograr una mayor efectividad en la lucha contra la desinformación y seguir trabajando en el reto de formar ciudadanías bien informadas y fieles a los hechos.

Lo que me propongo en este estudio es determinar si la efectividad de desmentir *fake news* está modulada por la identidad del desmentidor o por su inclinación ideológica o partidista. Aunque varios estudios han evaluado los sesgos ideológicos cuando se procesa una información falsa, generalmente solo se ha tenido en cuenta la ideología de quienes procesan la información y su relación con el contenido que se les presenta, pero no se ha analizado específicamente la influencia de la inclinación ideológica del desmentidor ni su identidad. Por consiguiente, la presente investigación tiene como objetivo determinar qué tanto influye la identidad de la fuente a la hora de desmentir noticias falsas, bien sea un político, un medio de

comunicación o un *fact-checker*, y de qué manera los sesgos ideológicos o partidistas pueden afectar la creencia de las personas en las noticias falsas que circulan en Internet y redes sociales. A través del diseño y aplicación de un experimento de encuesta, los resultados indican que la efectividad de los desmentidos puede variar en función de quién desmiente y que la ideología del desmentidor puede influir sobre la creencia en noticias falsas; sin embargo, la evidencia no es lo suficientemente concluyente para determinar que estos efectos sean significativos en todos los casos en que fueron estudiados.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en el capítulo 2 se realiza una revisión de la literatura concerniente al concepto, el alcance e impacto de las *fake news* en el mundo actual, además de reseñar algunos estudios que han evaluado la efectividad de corregir o desmentir información falsa; en el tercer capítulo se plantean y justifican las tres hipótesis que fueron probadas mediante la aplicación del experimento de encuesta, cuyo diseño y metodología se encuentra explicado en el capítulo 4; posteriormente, en el capítulo 5, se presentan los análisis de datos y sus resultados estadísticos; por último, en el capítulo 6, se dan a conocer las conclusiones de la investigación, los aportes al conocimiento, las limitaciones del experimento y algunas consideraciones finales para trabajos futuros.

## **2. Revisión de literatura**

Hoy en día es habitual ver a políticos desmintiendo *fake news* en su contra, o también empleando el término para desacreditar a medios de comunicación, organizaciones o personas que publican información, no necesariamente falsa, que los pueda perjudicar. A su vez, los portales de *fact-checking*, especializados en detectar y desmentir información falsa y bulos virales, se han expandido alrededor del mundo, pasando de 59 sitios en 2014 a 237 en 2020 y con presencia en 78 países (Reporters' Lab, 2020). Este crecimiento, motivado en buena parte por la alta difusión de noticias falsas, se ha acelerado en los últimos años gracias a que algunas plataformas digitales como Facebook o Google están acudiendo a los *fact-checkers* para emprender proyectos colaborativos en contra de la desinformación; así mismo, grandes medios de comunicación y agencias de noticias internacionales se han asociado para verificar hechos y datos de manera conjunta, especialmente en tiempos de elecciones (Stencel y Luther, 2020). Por su parte, los medios de comunicación figuran como otro actor más en la lucha contra las *fake news*, pero también como víctimas de ellas, puesto que su apariencia es

frecuentemente suplantada o alterada con el fin de engañar a la gente. Frente a este panorama de lucha contra la desinformación, varios investigadores han indagado sobre los efectos de corregir o desmentir información falsa, especialmente para encontrar las maneras más efectivas para que la verdad salga a flote.

Antes de entrar en detalle, es pertinente definir el concepto de *fake news* y dar un vistazo a algunos estudios en este campo. Para Tandoc (2019), una noticia falsa incluye tres características: es información falsa, tiene la intención de engañar a la gente, e imita los formatos tradicionales de noticias. Dicho de otra manera, las *fake news* son un tipo de desinformación que recurre a la apariencia y lenguaje de los medios de comunicación como táctica para engañar. Por tanto, dentro de las *fake news* puede haber múltiples formas de alterar o simular el aspecto de los medios de comunicación escritos, digitales, radiales o televisivos. Sin embargo, más allá de su conceptualización, en la cotidianidad el término *fake news* también es utilizado para referirse a cualquier tipo de publicación que busca desinformar e incluso es usado para catalogar como falsa información que no necesariamente lo es. De ahí que es habitual ver a líderes políticos de bandos opuestos acusándose entre sí de divulgar *fake news* o tildando a medios de comunicación reales de difundirlas, pero en ninguno de los dos casos quiere decir que la información a la que se refieren sea falsa o que corresponda a la naturaleza de las noticias falsas<sup>1</sup>.

Los estudios sobre las *fake news* se han desarrollado bajo tres enfoques principales: la definición del término y el alcance del problema; los factores que llevan a las personas a creer en noticias falsas y compartirlas, y el impacto de las soluciones para contrarrestar sus efectos, como por ejemplo el *fact-checking* (Tandoc, 2019). Este estudio se concentra en el tercer enfoque, aunque también tiene en cuenta, además de los portales de *fact-checking*, las reacciones de políticos y medios de comunicación frente a las *fake news*.

Si bien es difícil determinar qué tantas personas hoy en día son alcanzadas y en efecto engañadas mediante noticias falsas, varios investigadores han planteado mecanismos que llevarían a que las personas crean o no en ellas. Uno de ellos es el sesgo de confirmación, el cual ocurre cuando los individuos encuentran más persuasiva la información que respalda sus

---

<sup>1</sup> En este trabajo, los términos *fake news* y noticias falsas son usados como sinónimos, y siguiendo la definición propuesta por Tandoc (2019).

creencias preexistentes en lugar de la información que contradice lo que creen (Lazer et al., 2018). Otra explicación se encuentra en la exposición selectiva, comprendida como la tendencia de las personas a consumir fuentes de información que se alinean con sus visiones y creencias, al tiempo que evitan contenido que es distinto a sus perspectivas o que puede desafiar sus posiciones (Spohr, 2017). El sesgo de confirmación y la exposición selectiva simplifican el procesamiento de información, pero también llevarían a las personas a ser más vulnerables a creer en *fake news*, sobre todo en el contexto de sobrecarga de información que caracteriza a las redes sociales (Tandoc, 2019).

Contrario a estas teorías, la capacidad de las personas para diferenciar noticias falsas de noticias reales estaría relacionada con el pensamiento analítico, de manera que las personas tienden a ser engañadas por *fake news* cuando no cuentan con una buena capacidad de reflexión (Pennycook y Rand, 2018). En una línea parecida, los experimentos de Woon (2019) para evaluar la habilidad de las personas a la hora de detectar mentiras políticas dieron como resultado que las declaraciones de políticos que son ‘ridículamente’ falsas generalmente se reconocen como falsas, mientras que las declaraciones que son claramente verdaderas se perciben como verdaderas, algo que para el autor resulta alentador dada la prevalencia de las *fake news* en el clima político actual.

Aunque puede decirse que no hay un consenso general en la academia frente a los motivos que llevan a las personas a creer en noticias falsas, lo cierto es que éstas continúan circulando día a día en el mundo virtual, desde donde estarían logrando su cometido de engañar a las personas, y por tanto se ha visto cada vez más necesario detectarlas y desmentirlas. Los portales de *fact-checking* han encabezado esta labor y se han consolidado en diferentes países como fuentes alternativas de información que se especializan en la verificación de datos y hechos. Sin embargo, la efectividad de los *fact-checkers* puede ser cuestionada ya que, como lo han evidenciado distintas investigaciones, existen varios obstáculos y dificultades para que una persona acepte la corrección de una información, sobre todo en temas políticos.

Uno de los estudios más referenciados en esta área lo desarrollaron Flynn, Nyhan y Reifler (2010), quienes a través de cuatro experimentos evaluaron la efectividad de la corrección de información sobre la percepción errada de las personas en diferentes asuntos. Los participantes del experimento leyeron artículos noticiosos simulados acerca de la presencia de

armas nucleares en Irak, los recortes de impuestos y la investigación de las células madre. Cada artículo de cada experimento tenía dos versiones, con y sin corrección, y fueron atribuidos a la agencia AP, The New York Times y Fox News. Los autores concluyen que las correcciones fallaron en su intento de reducir percepciones erróneas cuando se trató de personas con una fuerte carga ideológica frente a un tema específico; por ejemplo, los más conservadores no modificaron la falsa creencia de que Irak tenía armas de destrucción masiva previo a la guerra de Irak. Los autores también concluyeron que la corrección de una información incluso puede llegar a reforzar una percepción equivocada, lo que se conoce como el *backfire effect*. En otras palabras, creer o no creer en una información correctiva dependería de la posición ideológica de un individuo respecto a un tema en particular.

En un estudio similar, Clayton et al. (2019) evaluaron el uso de etiquetas de advertencia sobre titulares de noticias falsas que circulan en Facebook y encontraron que su impacto es modesto a la hora de minimizar la creencia de las personas en información falsa. Los autores recomiendan utilizar etiquetas de advertencia específicas en los titulares, como por ejemplo ‘calificado como falso’ o ‘debatible’, en lugar de realizar advertencias generales sobre la presencia de *fake news* en redes sociales, ya que estas últimas causarían el efecto indirecto de reducir la capacidad de las personas para percibir con precisión cuándo una información es verdadera o falsa, lo que sugiere que los esfuerzos para promover un mayor escepticismo hacia las noticias falsas también pueden aumentar la desconfianza en las noticias e información de fuentes legítimas. Así mismo, en un entorno donde circulan *fake news* sin ser desmentidas junto con publicaciones que desmienten otras noticias falsas podría provocar lo que se conoce como *implied truth effect*, en donde aquella información falsa que no es desmentida se percibe con mayor credibilidad puesto que se supondría que toda la información que no es refutada es cierta (Pennycook et al., 2020). Este efecto contraproducente resulta otro desafío en la batalla contra la desinformación, dado que es casi imposible que todas las *fake news* logren ser desmentidas por *fact-checkers* o cualquier otro actor (Pennycook et al., 2020).

Los efectos secundarios de la lucha contra las *fake news* no solo se limitarían al hecho de desmentirlas, sino también al discurso en torno a ellas. Van Duyn y Collier (2018) consideran que es usual que los políticos desestimen acusaciones en su contra tildándolas de *fake news*, al tiempo que las organizaciones de medios se empeñan en afirmarse como reales en su



intento por diferenciarse de las noticias falsas, y es justamente este tipo de declaraciones las que estarían afectando las percepciones de las noticias e incluso la confianza en los medios de comunicación. En un experimento desarrollado por estas autoras, un grupo de personas leyeron *tweets* atribuidos a políticos, medios y activistas, los cuales trataban temas de *fake news*, mientras que otro grupo leyó *tweets* sobre el presupuesto federal en Estados Unidos. Posteriormente, ambos grupos leyeron de manera aleatoria noticias falsas o reales sobre el presidente Donald Trump. Quienes fueron expuestos a los discursos sobre *fake news* identificaron con menor precisión las noticias reales y reportaron un menor nivel de confianza general en los medios de comunicación. Dados estos resultados, Van Duyn y Collier (2018) concluyen que los discursos de la élite sobre noticias falsas estarían influyendo en la habilidad de los ciudadanos para identificar con exactitud qué es y qué no es una noticia verdadera, además de repercutir, aunque no de manera significativa, en la disminución de la confianza general en los medios informativos.

En una investigación más reciente, Freeze et al. (2020) realizaron experimentos para evaluar los efectos de ‘verdad contaminada’ generados por las advertencias de desinformación. Los participantes primero vieron un video con discursos de congresistas, luego leyeron un artículo que describía errónea o verdaderamente el contenido del video, y después pusieron a prueba su habilidad para recordar la información contenida en el video; uno de los grupos fue advertido que podía presentarse información errónea en el artículo. Los autores concluyen que las advertencias generales de información engañosa deberían evitarse, pues pueden producir un efecto de ‘verdad contaminada’ en donde la memoria de las personas sobre un evento específico se ve perjudicada al momento que se desacredita y descarta información objetiva, de manera que un uso indiscriminado de dichas advertencias puede reducir la credibilidad de fuentes válidas de información.

Vemos entonces que algunas acciones para contrarrestar las *fake news* o los discursos en torno a estas no siempre tienen un impacto importante en la reducción de creencia de las personas en noticias falsas y además pueden generar efectos contraproducentes. Sin embargo, todavía sabemos muy poco de las interacciones entre la credibilidad de la fuente y las advertencias sobre la presencia de *fake news* (Clayton et al., 2019) o los efectos de desmentir noticias falsas según el tinte ideológico de quien lo lleva a cabo y quien se ve expuesto, ya que la mayoría de los estudios referenciados no utilizan fuentes politizadas en sus tratamientos y

solo tienen en cuenta las características ideológicas de quienes reciben e interpretan la información. Lo más cercano en esta área fue abordado en un estudio desarrollado por Adam Berinsky (2017), quien encontró que la corrección de rumores adquiere mayor credibilidad cuando es realizada por personas que se verían favorecidos por la existencia del rumor que corrigen, es decir, refutar un rumor con declaraciones de una fuente poco probable (una persona que hace afirmaciones contrarias a sus intereses personales y políticos) puede aumentar la disposición de los ciudadanos a rechazar los rumores, independientemente de sus propias inclinaciones políticas. Sin embargo, el estudio de Berinsky no está inmerso en el contexto de las *fake news* ni tampoco tuvo en cuenta otras fuentes que desmienten información falsa, como los medios de comunicación o los *fact-checkers*.

En este trabajo, por lo tanto, analizo la manera en que se ve afectada la creencia en noticias falsas cuando son desmentidas por diferentes actores, bien sean políticos, medios de comunicación o *fact-checkers*, y si la efectividad de desmentir *fake news* está modulada por la identidad de la fuente que lo lleva a cabo en interacción con la ideología de las personas que observan los desmentidos. Por ejemplo, ¿qué pasa cuando políticos de izquierda desmienten *fake news* y quienes están expuestos a sus publicaciones son personas de tendencia a la derecha? ¿O quién logra desmentir con mayor efectividad, si un *fact-checker* o un medio de comunicación? Analizar este tipo de situaciones aportará elementos para una mejor comprensión sobre la manera en que las personas están procesando las publicaciones que desmienten *fake news*, además de evaluar si las estrategias actuales para combatir noticias falsas están siendo efectivas. Esto es relevante para seguir entendiendo la manera en que está siendo percibida la información falsa que circula en medios digitales, y de qué forma esto representa un riesgo para el ideal democrático de tener una ciudadanía bien informada, especialmente a la hora de tomar decisiones de carácter político (Clayton et al., 2019).

### **3. Teoría e hipótesis**

Varios estudios han demostrado que las advertencias sobre la presencia de información falsa reducen la creencia de las personas en *fake news* (Ver: Clayton et al., 2019 y Pennycook et al., 2020). Dichas advertencias suelen ser más efectivas cuando se utilizan para etiquetar específicamente una noticia falsa en lugar de hacerlo a nivel general (Clayton et al., 2019). La lógica detrás de este mecanismo es que, si se advierte a las personas que una noticia es falsa,

pues entonces es menos probable que crean en ella (Pennycook et al., 2020). Por tanto, si el hecho de desmentir *fake news* se centra en una sola información en concreto, se esperaría que logre su cometido de que alguien no crea o crea menos en la noticia falsa en cuestión. A partir de esto, se plantea como primera hipótesis:

*H1: La exposición a publicaciones que desmienten noticias falsas reduce la creencia en ellas.*

Las personas tienden a formar sus opiniones y percepciones según sus filiaciones partidistas o su ideología (Ver: Bartels, 2002 y Flynn, Nyhan y Reifler, 2010). El hecho de pertenecer a un partido político o de ubicarse en algún punto del espectro ideológico puede jugar un rol crucial a la hora de perpetuar y reforzar diferencias de opinión entre personas de bandos políticos opuestos (Bartels, 2002). En concordancia con los postulados del razonamiento motivado, las personas usualmente son incapaces de escapar del impulso de sus actitudes y creencias previas, las cuales guían el procesamiento de una información (Taber y Lodge, 2006). Por tanto, los sesgos partidistas o ideológicos de un individuo reforzarían la creencia de una información que contiene hechos o puntos de vista que se acomodan a su visión específica del mundo y reducen la creencia de aquellos que la contradicen. A su vez, cuando una persona evalúa una información, un factor importante que afecta este proceso es la credibilidad de la fuente, la cual se cimenta en las percepciones del receptor frente a la experticia e intereses comunes del emisor, uno de los cuales puede ser la inclinación ideológica o la filiación partidista (Lupia, 2013). Teniendo en cuenta lo anterior y asumiendo que la ideología también puede influir en la aceptación de una información correctiva (Flynn, Nyhan y Reifler, 2010), se podría esperar que las publicaciones que desmienten *fake news* tendrían efectos heterogéneos dependiendo de la ubicación ideológica o partidista de quien desmiente y de quien observa el desmentido. En ese sentido, cuando un político realiza una publicación desmintiendo una noticia falsa, la credibilidad de lo que pretende desmentir dependería de la relación entre su ideología y la ideología de quien la observa. Por tanto, si quien desmiente y quien observa comparten la ideología, el desmentido sería más efectivo. Por el contrario, si emisor y receptor se ubican en orillas ideológicas opuestas, el desmentido no lograría su objetivo y la información que se pretende desmentir sería creíble para quien la recibe. Dado lo anterior, se plantea como segunda hipótesis:

H2: *Desmentir noticias falsas es menos efectivo si la fuente que desmiente está alejada ideológicamente de quien observa el desmentido.*

Las *fake news* se benefician de los formatos tradicionales de noticias, pues los usan para generar su propia ‘credibilidad’, pero al mismo tiempo socavan la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales (Lazer et al, 2018). Van Duyn y Collier (2018) advierten que, si los medios de comunicación hacen eco del lenguaje de las *fake news*, lo que estarían causando es un efecto bumerán en la confianza y las evaluaciones de la gente sobre ellos mismos. Entonces, podría afirmarse que este tipo de situaciones podrían generar confusión, escepticismo y desconfianza, puesto que alertan de la presencia de desinformación, pero al tiempo evidencian que no es fácil identificarla. A su vez, teniendo en cuenta que algunos medios de comunicación pueden percibirse afines a ciertos intereses políticos o con una marcada línea editorial ideológica, su credibilidad también podría estar mediada por la ideología de quien consume la información que presentan. Por tanto, los portales de *fact-checking*, que en teoría son fuentes neutrales dedicadas a verificar hechos y datos, probablemente desmienten con mayor efectividad las noticias falsas en comparación con políticos o medios de comunicación tradicionales, es decir, los desmentidos de los *fact-checkers* deberían tener un efecto mayor sobre la reducción de la creencia en información falsa. Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea como tercera hipótesis:

H3: *Los desmentidos de fact-checkers tendrán un mayor efecto sobre la reducción de la creencia en noticias falsas en comparación con los desmentidos de políticos o medios de comunicación tradicionales.*

#### **4. Diseño de investigación**

##### *Selección de caso*

En esta investigación se evalúa la creencia en noticias falsas y la efectividad de los desmentidos dentro del contexto colombiano, en donde existe un entorno propicio para los fines de este trabajo pues en las redes sociales de este país constantemente circulan noticias falsas y publicaciones que pretenden desmentirlas, una situación que por lo general involucra a políticos de diferentes corrientes políticas, medios de comunicación y portales de *fact-*

*checking*. Así mismo, un estudio de Kapersky (2020) encontró que el 73% de los colombianos no sabe detectar o no está seguro de diferenciar una noticia falsa de una verdadera, lo cual resulta preocupante si se tiene en cuenta que el 97% de los colombianos utiliza internet para comunicarse y aplicaciones como Facebook y WhatsApp son usadas por casi el 90% de los ciudadanos (Ministerio TIC, 2017). Por otro lado, en Colombia hay un marcado ambiente de polarización política, tal y como quedó evidenciado en la última contienda presidencial, donde Iván Duque, representante de los partidos de derecha, se impuso en segunda vuelta a Gustavo Petro, líder de izquierda, por 10.373.080 votos frente a 8.034.189 (Registraduría, 2018). Bajo dichas condiciones, Colombia representa un contexto adecuado para llevar a cabo la presente investigación y probar las tesis planteadas en este documento.

### Metodología

Para esta investigación se diseñó un experimento de encuesta como técnica para generar datos primarios y a la vez evaluar los efectos de diferentes variables. Las encuestas convencionales son usadas regularmente como procedimiento de investigación pues permiten obtener o elaborar datos de manera rápida y eficaz (Anguita et al, 2003). Por su parte, las encuestas de diseño experimental constituyen un método para poder establecer relaciones de causalidad entre variables (Romo, 1998). Mediante la aleatorización en el experimento, se pueden asignar tratamientos a diferentes grupos y así poder comparar efectos en función de los estímulos presentados (Romo, 1998), puesto que la asignación aleatoria implica que los individuos tratados son comparativamente similares a los individuos del grupo de control.

Partiendo de lo anterior, en este trabajo se construyeron cinco cuestionarios diferentes (cuatro tratamientos y un grupo de control) que fueron asignados de manera aleatoria a las personas que participaron en la encuesta. Esto se realizó mediante una función de aleatorización incluida en Google Forms, la aplicación de Google que permite la creación y administración de encuestas. Para esto, en el formulario se realizó una pregunta para comprobar la atención de los encuestados, quienes debían elegir el tercer símbolo de una lista de cinco símbolos que aleatoriamente cambiaban su posición. De esta manera, se distribuyeron 80 cuestionarios en el primer grupo de tratamiento, 77 en el segundo, 91 en el tercero, y 80 en el cuarto. Por su parte, en el grupo de control fueron asignados 137 cuestionarios, un número mayor al de los tratamientos y que podría explicarse porque su

símbolo en la pregunta correspondía a un asterisco, el mismo símbolo que aparece en las preguntas de carácter obligatorio en el formulario, lo que pudo ocasionar que los participantes seleccionaran el asterisco independientemente de la instrucción que planteaba la pregunta. Sin embargo, esto no representó un obstáculo para obtener la cantidad de respuestas necesarias en cada grupo con el fin realizar los correspondientes análisis estadísticos.

### Grupos de tratamiento y control

Como se dijo anteriormente, a las personas que participaron en la encuesta se les asignó de manera aleatoria un determinado tratamiento con el fin de diferenciar los efectos de desmentir *fake news* según la identidad y la inclinación ideológica de quien lo lleva a cabo. Los cuatro grupos de tratamiento se conformaron de la siguiente manera:

- Primer grupo: personas expuestas a publicaciones de líderes políticos de derecha que desmienten *fake news*.
- Segundo grupo: personas expuestas a publicaciones de líderes políticos de izquierda que desmienten *fake news*.
- Tercer grupo: personas expuestas a publicaciones de medios de comunicación tradicionales que desmienten *fake news*.
- Cuarto grupo: personas expuestas a publicaciones de portal de *fact-checking* que desmiente *fake news*.

En el grupo de control, los participantes fueron expuestos a las mismas noticias de los grupos de tratamiento, pero sin ningún mensaje que advierta sobre su falsedad o veracidad, es decir, sin ningún actor desmintiendo, simplemente las publicaciones tal cual como circulaban en páginas web o redes sociales previo a que un alguien asegurara que son falsas.

Tanto en los grupos de tratamiento como en el grupo de control, se utilizaron imágenes (pantallazos) de publicaciones de páginas web y redes sociales (Imagen 1), teniendo en cuenta que se han convertido en entornos habituales de consumo de información y que muchas veces dicho consumo se limita a la lectura de titulares (Clayton et al., 2019). De cada publicación, los participantes dieron a conocer su percepción sobre la veracidad de las imágenes (pantallazos) y el grado de credibilidad de la información que contienen las mismas.

Las publicaciones utilizadas en los grupos de tratamiento y control, tanto las noticias falsas como los desmentidos, fueron recopiladas por el investigador mediante motores de búsqueda y monitoreo de redes sociales. Este es un aspecto diferenciador del presente experimento pues en la mayoría de los experimentos similares previos se emplearon imágenes e información construida exclusivamente para los mismos. Aunque lo anterior permite mejor manipulación de los tratamientos y garantiza que los participantes se expongan a estímulos nuevos para ellos, aquí se prefirió construir un entorno más fiel a la realidad, con noticias falsas que han circulado en entornos virtuales (y posiblemente siguen circulando) y con publicaciones que ya han sido desmentidas, lo que de alguna manera también permite evaluar qué tanto han podido engañar dichas noticias o qué tan efectivo ha sido desmentirlas.



**Imagen 1.** Ejemplo de una *fake news* y su respectivo desmentido que conformaron uno de los cuestionarios del experimento. La noticia falsa corresponde a una frase atribuida a la senadora María Fernanda Cabal, militante del partido de derecha Centro Democrático, y en la cual se utiliza el logo de la Revista Semana para pretender mayor credibilidad.

## Cuestionarios

Todos los participantes respondieron 14 preguntas de caracterización, como edad, género, lugar de residencia, autoubicación ideológica, frecuencia de consumo medios de comunicación y redes sociales, interés y conocimiento en política, entre otras.

En cada grupo de tratamiento se mostraron tres noticias falsas junto a sus respectivos desmentidos. Por su parte, en el grupo de control los participantes fueron expuestos a diez noticias falsas, las cuales también aparecían en los grupos de tratamiento. Algunas noticias fueron desmentidas en más de un grupo, por ejemplo, una *fake news* sobre una supuesta convocatoria del senador Gustavo Petro para tomarse los aeropuertos de Colombia, fue desmentida por el mismo Petro (grupo de tratamiento 2) y por la Revista Semana (grupo de tratamiento 3); de igual forma, dicha noticia falsa también se mostró en el grupo de control sin ningún desmentido que la acompañe.

En todos los grupos, cada publicación tenía dos preguntas: una para indagar sobre percepción de veracidad de las imágenes (pantallazos) de las noticias, a lo que el participante debía responder si la consideraba una noticia verdadera, falsa o si no lo sabía; y otra pregunta para medir el grado de credibilidad de la información de la noticia, lo cual se midió en una escala de 1 a 5, donde uno es ‘para nada’ cierto y 5 ‘muy cierto’. Esta doble evaluación es otro aspecto diferenciador del presente experimento, dado que una cosa es creer en la imagen de la noticia falsa, que por lo general simula a una noticia verdadera, y otra cosa es creer en la información que contiene la noticia.

Después de ser expuestos, los integrantes del grupo de tratamiento y grupo de control respondieron qué tanto le preocupan las noticias falsas que circulan en Internet y redes sociales, ya que es una pregunta frecuente en los estudios sobre consumo de medios digitales. En este punto se tuvieron como opciones de respuesta las utilizadas en el Digital News Report de Reuters (Mucho / En buena parte / No mucho / Para nada / No opina). Además, los participantes dieron conocer su grado de confianza en los medios de comunicación mediante la escala utilizada por la firma Gallup en sus estudios sobre confianza de medios. Se realizó la pregunta: “En general, ¿qué tanto usted confía y cree en los medios de comunicación?” y se



ofrecieron como opciones de respuesta: “Mucho / En buena parte / No mucho / Para nada / No opina”. Finalmente, se les preguntó a todos los participantes: “En general, ¿qué tanto usted confía y cree en la información que circula en redes sociales?”. Aquí también se utilizó la escala de respuestas de Gallup.

En el apartado de anexos se pueden observar los diferentes cuestionarios utilizados en el experimento.

### Variables

Las variables independientes están establecidas por los tratamientos, es decir, corresponden al tipo de actor que desmiente las noticias falsas. En ese sentido, se plantearon cuatro fuentes de desmentido diferentes: políticos de izquierda, políticos de derecha, medios de comunicación y portales de *fact-checking* (aunque solo se usaron desmentidos de Colombia Check, único portal exclusivo *fact-checking* en Colombia).

Como variables dependientes, se tiene primero la percepción de veracidad de las imágenes (pantallazos) de las noticias falsas, bien sea si la persona considera que la imagen corresponde a una noticia verdadera, falsa o si no lo sabe, y segundo el grado de credibilidad de la información que contiene la noticia falsa, la cual se mide en una de 1 a 5, donde 1 es ‘para nada cierto’ y 5 es ‘muy cierto’.

### Recogida de datos y muestra

La encuesta se realizó entre el 25 de agosto y el 2 de septiembre de 2020 a través de la plataforma Google Forms. En total participaron 465 personas residentes en Colombia, entre las cuales se asignaron aleatoriamente los 5 cuestionarios diseñados para el experimento. La Tabla 1 muestra algunas características sociodemográficas de la muestra.

**Tabla 1**

Estadísticos descriptivos en la muestra total de participantes.

Características	Min.	1er.Qu.	Mediana	Media	3er.Qu.	Max.	Desv.Est.	N.Obs.
Género	0	0	0	0.4688	1	1	0.4995	465
Grupo de edad	1	3	3	3.927	5	7	1.463	465
Nivel de estudios	1	3	3	3.338	4	4	0.649	465
Ideología	0	2	3	2.744	3	6	1.3	465
Frecuencia consumo de noticias políticas	0	4	5	4.243	5	5	0.019	465
Interés en política	0	2	2	2.155	3	3	0.802	465

**Tabla 1.** Características de la muestra. **Género** (mujer=1, hombre=0); **grupo de edad** (13 a 17 años=1, 18 a 24 años=2, 25 a 34 años=3, 35 a 44 años=4, 45 a 54 años=5, 55 a 64 años=5, más de 65 años=7); **nivel de estudios** (sin estudios=1, secundaria/bachiller=2, profesional/universitario=3, posgrado/maestría/doctorado=4); **ideología** (muy de izquierda=0, de izquierda=1, de centro-izquierda=2, de centro=3, de centro-derecha=4, de derecha=5, muy de derecha=6); **frecuencia de consumo de noticias sobre política** (menos que una vez al mes=1, una vez al mes=2, algunas veces al mes=3, una vez por semana=4, diariamente=5); **interés en política** (ningún interés=0, poco interés=1, algo de interés=2, mucho interés=3).

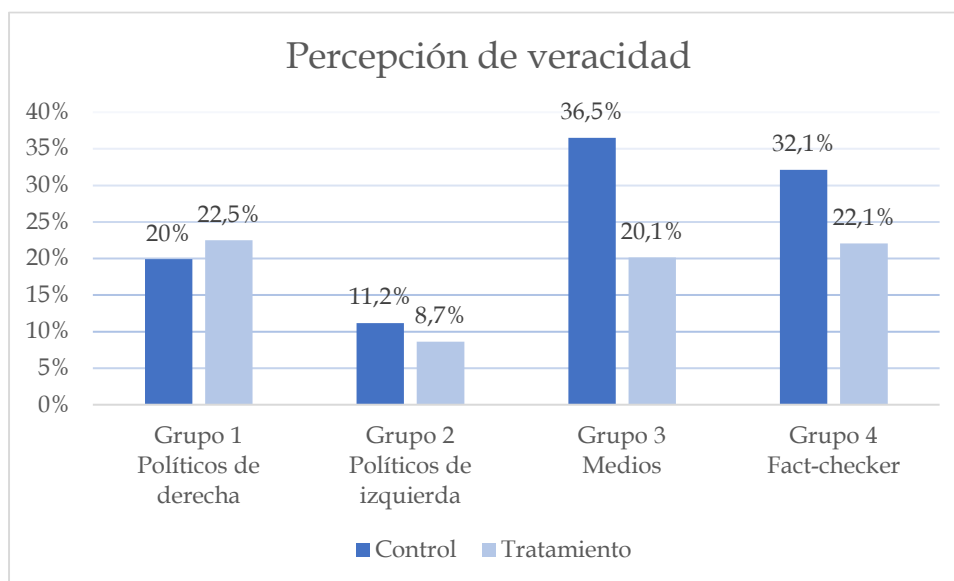
## 5. Análisis de datos y resultados

### Hipótesis 1

La primera hipótesis de este trabajo plantea que la exposición a publicaciones que desmienten noticias falsas reduce la creencia en ellas. Para probarlo, el primer análisis de datos evalúa el valor medio de las dos variables dependientes en cada uno de los grupos; por un lado, el porcentaje medio de la percepción de veracidad de las imágenes de las noticias y por el otro lado, el grado de credibilidad medio de la información contenida en las noticias. Dado que los participantes de cada grupo de tratamiento fueron expuestos a noticias y desmentidores diferentes, lo más adecuado es realizar estos análisis por cada grupo de tratamiento y en comparación al grupo de control dentro de cada grupo de tratamiento, es decir, únicamente utilizar los datos del grupo de control de aquellos individuos que vieron las mismas publicaciones en el grupo de tratamiento correspondiente.

La primera variable dependiente, percepción de la veracidad, indica si los participantes consideraron que la imagen (pantallazo) de la noticia correspondía a una noticia falsa, verdadera o no lo sabían. En el análisis, se calculó el porcentaje de noticias que cada

participante consideró como verdaderas y se asumió que quienes respondieron “no lo sé” creían que la imagen podía ser falsa, de manera que solo se contabilizaron como positivas las respuestas de aquellos individuos que efectivamente creyeron que la imagen era una noticia real. En el Gráfico 1 se observa el valor medio de esta variable para cada grupo de tratamiento en comparación con el grupo de control correspondiente.



**Gráfico 1.** Porcentaje medio de percepción de veracidad de las imágenes de las noticias. Las barras contienen los valores medios registrados en cada grupo: tratamiento 1, políticos de derecha desmintiendo; tratamiento 2, políticos de izquierda desmintiendo; tratamiento 3, medios de comunicación desmintiendo; tratamiento 4, *fact-checker* desmintiendo. Cada grupo en comparación con el grupo de control (noticias sin desmentidos) correspondiente.

A nivel general, las personas que fueron expuestas a publicaciones que desmienten noticias falsas registraron un menor porcentaje medio de percepción de veracidad de las imágenes de las noticias en comparación con el grupo de control, a excepción del grupo de tratamiento 1, políticos de derecha desmintiendo *fake news*, donde los participantes creyeron más que las imágenes (pantallazos) correspondían a noticias verdaderas a pesar de que al mismo tiempo vieron publicaciones de políticos de derecha calificándolas como noticias falsas.

Ahora bien, ¿son estas diferencias significativas? Para determinarlo, se realizó un análisis de regresión en el programa R Studio con los tratamientos como variables dicotómicas y con el grupo de control como referencia. De esta manera, podemos estimar el efecto del tratamiento

en cada grupo sobre la variable dependiente en cuestión: la percepción de veracidad de las imágenes de las noticias.

La Tabla 2 muestra los coeficientes estimados para cada uno de los grupos de tratamiento. En el caso de los medios de comunicación y el *fact-checker*, los coeficientes son estadísticamente significativos y de valor negativo por lo que en parte validarían la primera hipótesis de este trabajo, es decir, sus desmentidos contribuyen a reducir la creencia de las personas en noticias falsas. Sin embargo, en los grupos de tratamiento con los desmentidos de políticos, el efecto no es significativo, ni para aumentar la percepción de veracidad ni para disminuirla.

**Tabla 2**

Resultados de las estimaciones en R Studio

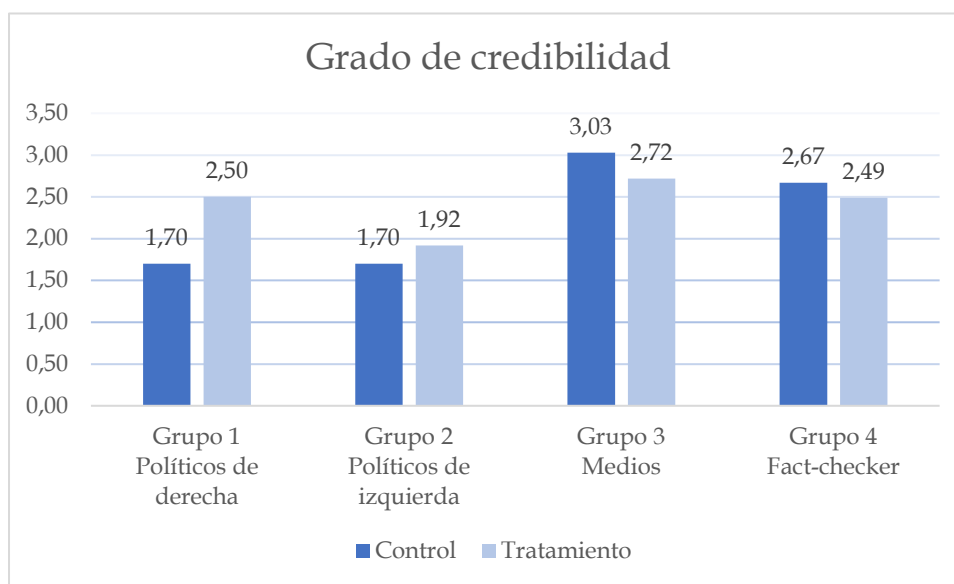
Variable dependiente: percepción de veracidad de imagen de la noticia				
Variables independientes	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Tratamiento 1 (políticos de derecha)	0.025 (0.033)			
Tratamiento 2 (políticos de izquierda)		− 0.025 (0.028)		
Tratamiento 3 (medios de comunicación)			− 0.163*** (0.039)	
Tratamiento 4 (fact-checker)				− 0.100*** (0.038)
Constante	0.200*** (0.020)	0.112*** (0.017)	0.365*** (0.025)	0.321*** (0.023)
R2 ajustada	− 0.002	− 0.001	0.066	0.027
Observaciones	217	214	228	217

Códigos de significación: \*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

**Tabla 2.** Coeficientes estimados para los tratamientos mediante análisis de regresión realizados en R Studio. Debajo de los coeficientes, entre paréntesis, se indica el error estándar correspondiente. En este análisis, cada tratamiento actúa como variable independiente de la variable dependiente percepción de veracidad de la imagen de la noticia, representada por el porcentaje medio de imágenes que los participantes creyeron que correspondían a noticias verdaderas.

Por tanto, la primera hipótesis quedaría rechazada en términos generales para la primera variable dependiente, ya que no en todos los casos se puede afirmar que la exposición a publicaciones que desmienten *fake news* logra reducir la creencia en ellas.

La segunda variable dependiente, credibilidad de la información de la noticia, se midió en una escala lineal de 1 (‘para nada cierto’) a 5 (‘muy cierto’), donde los participantes indicaban qué tan cierto creían la información contenida en la noticia. Al revisar el grado de credibilidad de la información medio en cada grupo (Gráfico 2), se observa que en los dos grupos de políticos las personas creyeron más en la información falsa respecto al grupo de control, algo que nuevamente rechazaría la primera hipótesis planteada en este trabajo. Por su parte, en los grupos de tratamiento de medios de comunicación y *fact-checker*, los desmentidos sí lograron reducir en promedio la creencia en la información de las noticias.



**Gráfico 2.** Media del grado de credibilidad de la información de las noticias. Las barras contienen los valores medios registrados en cada grupo: tratamiento 1, políticos de derecha desmintiendo; tratamiento 2, políticos de izquierda desmintiendo; tratamiento 3, medios de comunicación desmintiendo; tratamiento 4, *fact-checker* desmintiendo. Cada grupo en comparación con el grupo de control (noticias sin desmentidos) correspondiente

Al estimar los coeficientes de cada tratamiento sobre la variable grado de credibilidad de la información (Tabla 2), se obtiene que el efecto de los desmentidos en los grupos de políticos, tanto de derecha como izquierda, es estadísticamente significativo, aunque de manera contraproducente, es decir, los desmentidos aumentaron la creencia en la información falsa

en lugar de reducirla. Por el contrario, en el grupo con desmentidos por parte de medios de comunicación, el efecto sí fue significativo para disminuir el grado de credibilidad de la información. En cuanto al grupo del *fact-checker*, el coeficiente también es negativo, aunque no tiene un efecto significativo sobre la variable en cuestión.

**Tabla 3**

Resultados de las estimaciones en R Studio

Variable dependiente: grado de credibilidad de información de la noticia				
Variables independientes	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Tratamiento 1 (políticos de derecha)	0.800*** (0.115)			
Tratamiento 2 (políticos de izquierda)		0.214* (0.111)		
Tratamiento 3 (medios de comunicación)			-0.314** (0.130)	
Tratamiento 4 (fact-checker)				-0.176 (0.124)
Constante	1.708*** (0.070)	1.708*** (0.066)	3.039*** (0.082)	2.672*** (0.075)
R2 ajustada	0.179	0.013	0.021	0.005
Observaciones	217	214	228	217

Códigos de significación: \*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

**Tabla 3.** Coeficientes estimados para los tratamientos mediante análisis de regresión realizados en R Studio. Debajo de los coeficientes, entre paréntesis, se indica el error estándar correspondiente. En este análisis, cada tratamiento actúa como variable independiente sobre la variable dependiente credibilidad de la información de la noticia, representada por el valor medio en escala de 1 a 5.

Los dos análisis de las variables dependientes en cada uno de los grupos de tratamiento en referencia con su respectivo grupo de control no presentan la evidencia suficiente para aceptar la primera hipótesis de este trabajo, ya que no se puede afirmar de manera general que desmentir *fake news* reduce de por sí la creencia en ellas, tanto en la percepción de veracidad de las imágenes como en la credibilidad de la información contenida en las noticias, pues no en todos los casos esto se cumple y en otros casos genera el efecto contrario. Por tanto, la identidad del desmentidor bien sea un político, un medio de comunicación o un *fact-checker*, parecería que influye en la creencia de información falsa. Dicho de otra manera, desmentir *fake news* sí puede ser efectivo, pero dependería de quién lo haga.

## Hipótesis 2

La segunda hipótesis de este trabajo señala que desmentir noticias falsas es menos efectivo si la fuente que desmiente está alejada ideológicamente de quien observa el desmentido. Para probar esta hipótesis se realizaron análisis de regresión con interacción de la variable ideología para así determinar qué tanto afectan dicha variable sobre el efecto del tratamiento.

La variable ideología fue codificada de 0 a 6 según la autibicación ideológica registrada por cada individuo, siendo 0 ‘muy de izquierda’, 1 ‘de izquierda’, 2 de ‘centro-izquierda’, 3 de ‘centro’, 4 de ‘centro-derecha’, 5 de ‘derecha’ y 6 ‘muy de derecha’. Al igual que en el análisis de la primera hipótesis, las regresiones se realizaron para cada grupo de tratamiento y con las mismas variables dependientes.

Respecto a la variable percepción de veracidad de la imagen de la noticia, los análisis de regresión (Tabla 5) indican que la variable ideología interactúa de manera significativa sobre el efecto del tratamiento únicamente en el grupo de derecha. Teniendo en cuenta que el coeficiente de la interacción es negativo en este grupo, se podría inferir que un cambio en la posición ideológica en sentido hacia la derecha reduce el efecto del tratamiento, por lo que entre más se ubique una persona hacia la derecha menor será su percepción de veracidad de las imágenes de las noticias, esto en caso de que el desmentidor también sea cercano a su ideología. Aunque en el grupo de izquierda la interacción también afecta el valor del efecto del tratamiento, el coeficiente estimado no es estadísticamente significativo.

**Tabla 4**

Resultados de las estimaciones en R Studio

Variable dependiente: percepción de veracidad de imagen de la noticia		
Variables independientes	Modelo 1	Modelo 2
Tratamiento 1 (políticos de derecha)	0.282*** (0.075)	
Tratamiento 2 (políticos de izquierda)		−0.079 (0.063)
Ideología	0.019 (0.014)	0.038*** (0.012)
Ideología * Tratamiento 1	−0.091*** (0.024)	
Ideología * Tratamiento 2		0.016 (0.021)
Constante	0.150*** (0.042)	0.014 (0.035)
R2 ajustada	0.056	0.079
Observaciones	217	214
Códigos de significación: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01		

**Tabla 4.** Coeficientes estimados para los tratamientos y las interacciones mediante análisis de regresión realizados en R Studio. Debajo de los coeficientes, entre paréntesis, se indica el error estándar correspondiente. En este análisis, cada tratamiento actúa como variable independiente en interacción con la variable ideología. La variable dependiente analizada es la percepción de veracidad de la imagen de la noticia, representada por el porcentaje medio de imágenes que los participantes creyeron que correspondían a noticias verdaderas.

Respecto a la variable credibilidad de la información de la noticia, los análisis de regresión (Tabla 5) indican que la variable ideología interactúa de manera significativa sobre el efecto del tratamiento, tanto en el grupo de desmentidores de derecha como de desmentidores de izquierda. En el caso del primer grupo de tratamiento, políticos de derecha desmintiendo *fake news*, el coeficiente de la interacción es negativo, lo que indicaría que el cambio de una posición ideológica de un individuo hacia la derecha reduce el valor del efecto del tratamiento sobre el grado de credibilidad de la información. Así mismo, al realizar el análisis de regresión con la interacción de la ideología en el segundo grupo de tratamiento, políticos de izquierda desmintiendo *fake news*, los resultados evidencian que la ideología modula de manera significativa la efectividad de los desmentidos. En este caso, el coeficiente de la interacción



indica que el cambio de un grado en la ideología hacia la derecha aumenta el valor del efecto del tratamiento sobre la variable dependiente en cuestión, por lo que ser más de derecha llevaría a creer más en información falsa cuando el desmentidor es de izquierda.

A excepción de una sola interacción en los dos grupos, todas las demás dieron como resultado que la ideología afecta de manera significativa el valor del efecto de los desmentidos sobre la creencia de las personas en información falsa. Los resultados muestran que una vez se tiene en cuenta la ideología, el efecto que se le estaba atribuyendo al tratamiento en los grupos cambia, tanto en su valor significativo como en la dirección en que actúa. No obstante, aún se necesita una evidencia más robusta para aceptar la segunda hipótesis.

**Tabla 5**

Resultados de las estimaciones en R Studio

<b>Variable dependiente: grado de credibilidad de información de la noticia</b>		
<b>Variables independientes</b>	<b>Modelo 1</b>	<b>Modelo 2</b>
<b>Tratamiento 1</b> (políticos de derecha)	2.159*** (0.254)	
<b>Tratamiento 2</b> (políticos de izquierda)		−0.625*** (0.236)
<b>Ideología</b>	0.129*** (0.049)	0.129*** (0.045)
<b>Ideología * Tratamiento 1</b>	−0.485*** (0.083)	
<b>Ideología * Tratamiento 2</b>		0.288*** (0.078)
<b>Constante</b>	1.373*** (0.143)	1.373*** (0.131)
<b>R2 ajustada</b>	0.290	0.198
<b>Observaciones</b>	217	214
Códigos de significación: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01		

**Tabla 5.** Coeficientes estimados para los tratamientos y las interacciones mediante análisis de regresión realizados en R Studio. Debajo de los coeficientes, entre paréntesis, se indica el error estándar correspondiente. En este análisis, cada tratamiento actúa como variable independiente en interacción con la variable ideología. La variable dependiente analizada es el grado de credibilidad de información de la noticia, respresentada por el valor medio en escala de 1 a 5.

### Hipótesis 3

En la tercera y última hipótesis planteo que los desmentidos de *fact-checkers* tendrán un mayor efecto sobre la reducción de la creencia en noticias falsas en comparación con los desmentidos de políticos o medios de comunicación tradicionales. Para probar esta hipótesis, me basé en el análisis de datos realizado para la primera hipótesis, pues contiene los efectos estimados para cada tratamiento en comparación con su respectivo grupo de control.

En cuanto a la primera variable (Tabla 2), tanto los desmentidos de medios de comunicación como los desmentidos del *fact-checker* tuvieron un efecto significativo sobre la reducción de la percepción de veracidad de las imágenes de las noticias. Por el contrario, en los grupos de los políticos, los efectos no fueron significativos, ni para los desmentidores de derecha (0.025) ni para los desmentidores de izquierda (-0.025). Por tanto, según estos datos, sí podríamos sugerir que los desmentidos del *fact-checker* son más efectivos que los desmentidos de los políticos. Sin embargo, la magnitud del coeficiente para el tratamiento de los medios de comunicación (-0.163\*\*\*) es mayor al coeficiente del *fact-checker* (-0.100\*\*\*), por lo que no se puede asegurar a nivel general que un *fact-checker* desmiente con mayor efectividad en comparación con otros desmentidores, de manera que la tercera hipótesis quedaría rechazada para esta variable.

En cuanto a la credibilidad de la información, los resultados son similares al análisis previo. Aunque los desmentidos del *fact-checker* lograron reducir la creencia de las personas en la información de las noticias falsas, su efecto no fue significativo (-0.176), en cambio sí lo fue para los desmentidos de medios de comunicación (-0.314\*\*). En cuanto a los políticos, los coeficientes también fueron significativos, aunque en dirección opuesta, es decir, con valor positivo respecto a la variable dependiente, tanto para los políticos de derecha (0.800\*\*\*) como para los políticos de izquierda (0.214\*). Por tanto, una vez más, el *fact-checker* logró desmentir con mayor efectividad en comparación con los políticos, pero su efecto no es significativo ni su magnitud es mayor que el efecto de los desmentidos de medios de comunicación, de manera que la tercera hipótesis volvería a ser rechazada.

Sin embargo, es pertinente precisar que la evidencia presentada para probar la tercera hipótesis no puede ser concluyente, puesto que, como se abordará en el apartado de limitaciones, cada grupo fue expuesto a noticias diferentes, lo que implica que el efecto de los tratamientos no puede compararse de la misma manera dado que, además de la identidad del desmentidor, el contenido de los desmentidos varió de un grupo a otro, lo que impidió tener mayor control sobre la manipulación de los tratamientos.

## **6. Conclusiones, aportes, limitaciones y consideraciones finales**

Para este trabajo final de máster me propuse investigar el efecto de la fuente a la hora de desmentir *fake news* y analizar de qué manera los sesgos ideológicos moderan la creencia en información falsa. A través del diseño y aplicación de un experimento de encuesta, los resultados indican que la efectividad de los desmentidos puede variar en función de quién desmiente y que la ideología del desmentidor puede influir sobre la creencia en noticias falsas; sin embargo, la evidencia no es lo suficientemente concluyente para determinar que estos efectos sean significativos en todos los casos en que fueron estudiados.

A nivel general, los resultados del experimento indican que el simple hecho de desmentir información falsa no garantiza que las personas crean menos en ella y que incluso podría ocurrir el efecto contrario, lo que sería una especie de *backfire effect* (Flynn, Nyhan y Reifler, 2010), en donde las personas aumentan o refuerzan su creencia en información falsa cuando hay alguien pretendiendo que no la crean. Sin embargo, los resultados muestran que los desmentidos de medios de comunicación fueron efectivos en las dos variables dependientes analizadas, por lo que sugieren que esta labor es efectiva para este desmentidor en particular. Contrario a lo esperado, el *fact-checker* no logró reducir de manera contundente la creencia de las personas en noticias falsas, lo que se ajusta a estudios similares que han encontrado que advertir sobre la presencia de información de información falsa sí reduce, aunque de manera modesta, la creencia en noticias falsas (Ver: Clayton et al, 2019 y Pennycook et al., 2020). En conclusión, la identidad del desmentidor estaría generando efectos diferentes en la percepción y creencia de las personas frente a las noticias falsas, tanto en su dirección (positiva o negativa) como en su magnitud, por lo que se podría sugerir que la efectividad de los desmentidos dependería de quién los lleva a cabo.

Por otro lado, la ideología de los desmentidores en interacción con la ideología de quien observa los desmentidos modera, aunque no de manera robusta, la creencia en noticias falsas. Este es un aspecto muy interesante pues en la mayoría de los análisis de regresión los coeficientes de la interacción indican un efecto significativo sobre el tratamiento, tanto en su dirección como en su magnitud, por lo que dependiendo de dónde está ideológicamente el desmentidor, la creencia en la información falsa iría en una vía o en otra según la ideología de quien observa el desmentido. Aunque no se obtuvo la evidencia concluyente, estos hallazgos sugieren que los sesgos ideológicos estarían influyendo en el procesamiento de publicaciones que pretenden desmentir información falsa, lo que se corrobora en otras investigaciones similares (Flynn, Nyhan y Reifler, 2010).

Los resultados de este experimento constituyen un aporte a la literatura en cuestión, dado que agregan nuevos hallazgos en el estudio del impacto de desmentir *fake news* o corregir información falsa. El hecho de evaluar los efectos de los desmentidos según la identidad del desmentidor o su inclinación ideológica da cuenta que la lucha contra la desinformación presenta diversas dificultades y que la efectividad de los desmentidos también dependería de la identidad e ideología del desmentidor, al igual como ocurre en otras situaciones, por ejemplo, la atribución de culpa en casos de corrupción (Anduiza, Gallego y Muñoz, 2013) o la percepción del estado de la economía (Prior, Sood y Khanna, 2015). No obstante, es alentador saber que los medios de comunicación fueron efectivos a la hora de desmentir las noticias falsas, lo que constituye un aspecto positivo y que validaría la labor que están llevando a cabo.

Si bien el experimento recogió datos importantes para los análisis, el diseño y ejecución presentó algunas dificultades. En primer lugar, al decidir incluir publicaciones reales, se redujo el control sobre los grupos de tratamiento, ya que las noticias falsas y sus respectivos desmentidores y desmentidos variaron en cada caso, por tanto, no fue posible realizar una comparación que aplique a todos los grupos frente a estímulos lo más similares posible. No obstante, este fue un riesgo que se asumió ya que, por el diseño mismo, era muy difícil encontrar publicaciones que sean desmentidas por los cuatro actores en cuestión, especialmente porque es muy raro que un político de derecha llegue a desmentir una noticia falsa que afecte a un político de izquierda, o viceversa. Para un futuro experimento sería importante tener más control sobre los tratamientos, pero sin que se pierda mucha fiabilidad respecto a la dinámica real de los entornos políticos y virtuales. Por otro lado, dado que es un

piloto de encuesta y los formularios circularon gracias al apoyo de los amigos y familiares del investigador, la muestra estuvo un poco sesgada en algunas características, como por ejemplo el nivel de estudios y la ideología. Sin embargo, la muestra lograda fue suficiente para evaluar los efectos que se estaban estudiando.

En términos generales, este trabajo, tanto en su metodología como en sus resultados, tiene un gran valor para seguir identificando los obstáculos en la lucha contra la desinformación y encontrar las maneras más efectivas de desmentir noticias falsas. Como se pudo observar, ni a todos les creen lo que dicen ni a todos les creen lo que desmienten, pero al menos, en algunos casos, la verdad parece recuperar su lugar.

## **Bibliografía**

Anduiza, E., Gallego, A., & Muñoz, J. (2013). Turning a blind eye: Experimental evidence of partisan bias in attitudes toward corruption. *Comparative Political Studies*, 46(12), 1664-1692.

Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.

Bartels, L. M. (2002). Beyond the running tally: Partisan bias in political perceptions. *Political behavior*, 24(2), 117-150.

Berinsky, A. J. (2017). Rumors and health care reform: Experiments in political misinformation. *British journal of political science*, 47(2), 241-262.

Clayton, K., Blair, S., Busam, J.A. et al. (2019) Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media. *Political Behavior*. doi: 10.1007/s11109-019-09533-0

Datexco (2019). Pulso País Colombia – Diciembre 2019. Recuperado el 15/2/2020 en: <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/alvaro-uribe-alcanza-cifra-historica-de-impopularidad/20191217/nota/3992622.aspx>

Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426, doi: 10.1353/lib.2015.0014

Flanain, A. y Metezzer, M. (2014). Digital Media and Perceptions of Source Credibility in Political Communication. *The Oxford Handbook of Political Communication*, doi: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.65

Flynn, D., Nyhan, B., y Reifler, J. (2017). The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. *Advances in Political Psychology*, 38 (1), doi: 10.1111/pops.12394

Freeze, M., Baumgartner, M., Bruno, P. et al (2020). Fake Claims of Fake News: Political Misinformation, Warnings, and the Tainted Truth Effect. *Political Behavior*. doi: 10.1007/s11109-020-09597-3

Gallup (2019). Americans' Trust in Mass Media Edges Down to 41%. Recuperado el 6/1/2020 en:

<https://news.gallup.com/poll/267047/americans-trust-mass-media-edges-down.aspx>

Hanitzsch, T., Van Dalen, A., y Steindl, N. (2018). Caught in the nexus: A comparative and longitudinal analysis of public trust in the press. *The international journal of press/politics*, 23(1), 3-23, doi: 10.171/1779/4109410616211271774400695

Hootsuite (2019). Digital 2019. Recuperado el 10/1/2020 en: <https://p.widencdn.net/kqy7ii/Digital2019-Report-en>

— (2019). Digital 2019 Colombia. Recuperado el 10/1/2020 en: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>

Kaspersky (2020). 70% de los latinoamericanos desconoce cómo detectar una fake news. Recuperado el 4/9/2020 en: <https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/>

Kuklinski, J., Quirk, P., Jerit, J., Schwieder, D., y Rich, R. (2000). Misinformation and the currency of Democratic citizenship. *Journal of Politics*, 62(3), 790–816, doi: 10.1111/0022-3816.00033

Lazer, D., Baum, M., A., Benkler, Y., Berinsky, A. et al (2018). The science of fake news. *Science*, 359 (6380), 1094–1096, doi: 10.1126/science.aao2998

Lupia, A. (2013). Communicating science in politicized environments. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(Supplement 3), 14048-14054.

Maldito Buló ( 19 de junio de 2020). El coronavirus y sus bulos: 603 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre COVID-19. Maldito Buló. Recuperado el 19/6/2020 en: <https://maldita.es/malditobulo/2020/06/19/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus-covid-19/>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia – MinTIC (2017). Primera Gran Encuesta TIC / 2017. . Recuperado el 4/9/2020 en: [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002\\_Presentacion.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_Presentacion.pdf)

Nelson, J. y Taneja, H. (2019). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 1, 18, doi: 10.1177/1461444818758715

Nyhan, B., y Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330, doi: 10.1007/s11109-010-9112-2

Pennycook, G., y Rand, D. G. (2018). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50, doi: 10.1016/j.cognition.2018.06.011

Pennycook, G., Bear, A., Collins, E. T., & Rand, D. G. (2020). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings. *Management Science*.

Pew Research Center (2019). Americans Are Wary of the Role Social Media Sites Play in Delivering the News. Recuperado el 21/2/2020 en: <https://www.journalism.org/2019/10/02/americans-are-wary-of-the-role-social-media-sites-play-in-delivering-the-news/>

Prior, M., Sood, G., & Khanna, K. (2015). You cannot be serious: The impact of accuracy incentives on partisan bias in reports of economic perceptions. *Quarterly Journal of Political Science*, 10(4), 489-518.

Registraduría Nacional del Estado Civil (2018). Presidente y vicepresidente - Resultados preconteo segunda vuelta. Recuperado el 4/9/2020 en: [https://elecciones1.registraduria.gov.co/pre\\_pres\\_2018/resultados/2html/resultados.html](https://elecciones1.registraduria.gov.co/pre_pres_2018/resultados/2html/resultados.html)

Reporters' Lab (2020). Fact-checking News. Recuperado el 20/2/2020 en: <https://reporterslab.org/reporters-lab-fact-checking-tally-tops-200/>

Reuters (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Recuperado el 18/6/2020 en: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. JG cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74.

Silverman, C. (2016). This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook. *BuzzFeed News*. Recuperado el 6/1/2020 en: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

Stencel, M. y Luthel, J. (3 de abril de 2020). Update: 237 fact-checkers in nearly 80 countries ... and counting. *Reporters' Lab*. Recuperado el 24/4/2020 en: <https://reporterslab.org/update-237-fact-checkers-in-nearly-80-countries-and-counting/>

Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American journal of political science*, 50(3), 755-769.

Tandoc, E. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), 1-9, doi: 10.1111/soc4.12724

Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782, doi: 10.1177/0093650213485972

Van Duyn, E., & Collier, J. (2019). Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29-48. doi: 10.1080/15205436.2018.1511807

## **Fe de erratas**

Posterior a la entrega y sustentación del trabajo, el autor encontró algunos errores en la construcción de la base de datos, de manera que cambiaron algunos resultados de los análisis de regresión, y así mismo parte de su interpretación y conclusiones. Para conocer en mayor detalle esta situación, por favor enviar la consulta al correo [jorge.com.soc@gmail.com](mailto:jorge.com.soc@gmail.com).

# ANEXOS



## Anexo 1. Cuestionarios utilizados en la encuesta.

### *Preguntas generales*

### Encuesta Universitat de Barcelona

A continuación encontrará un cuestionario que hace parte de un trabajo de investigación del Máster de Análisis Político y Asesoría Institucional de la Universitat de Barcelona. De antemano agradecemos su atención y disposición para responder las siguientes preguntas. Ninguna información sobre su identidad personal será recolectada o almacenada por el investigador.

**\*Obligatorio**

¿En qué grupo de edad se encuentra usted? \*

Elegir ▼

¿En qué departamento vive actualmente? \*

Elegir ▼

Usted es: \*

☐ Hombre

☐ Mujer

# Encuesta Universitat de Barcelona

\*Obligatorio

¿Cuál es su nivel de estudios? \*

- ☐ Sin estudios
- ☐ Básica primaria
- ☐ Secundaria/Bachiller
- ☐ Profesional/Universitario
- ☐ Posgrado/Maestría/Doctorado

¿A qué tipo de medio recurre usted como primera opción para informarse? \*

- ☐ Radio
- ☐ Prensa
- ☐ Television
- ☐ Medios digitales/Páginas web
- ☐ Redes sociales

¿Con qué tanta frecuencia usted consulta noticias de política? \*

- ☐ Diariamente
- ☐ Una vez por semana
- ☐ Algunas veces al mes
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Menos que una vez al mes
- ☐ Nunca

¿Qué tan frecuentemente utiliza redes sociales como WhatsApp, Facebook, Twitter o Instagram? \*

- ☐ Diariamente
- ☐ Una vez por semana
- ☐ Algunas veces al mes
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Nunca

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

En términos políticos, ¿cómo se define usted? \*

Elegir ▼

¿Usted podría catalogarse como uribista o petrista? \*

☐ Uribista

☐ Petrista

☐ Ninguno

¿Qué tanto interés tiene usted en la política? \*

☐ Mucho interés

☐ Algo de interés

☐ Poco interés

☐ Ningún interés

[Atrás](#)

[Siguiende](#)

De las siguientes cuatro fotografías, por favor seleccione cuál corresponde a la actual ministra del Interior: \*



☐ 1



☐ 2



☐ 3



☐ 4

De los siguientes cuatro personajes, por favor seleccione cuál de ellos fue presidente de Colombia entre 1994 y 1998: \*



☐ 1



☐ 2



☐ 3



☐ 4

De las siguientes cuatro imágenes, por favor seleccione cuál corresponde al partido político en que milita actualmente el expresidente Álvaro Uribe. \*



☐ 1



☐ 2



☐ 3



☐ 4

En la segunda vuelta presidencial de 2018, ¿por quién votó usted? \*

- ☐ Iván Duque
- ☐ Gustavo Petro
- ☐ Voté en blanco
- ☐ No salí a votar

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

## *Aleatorización*

Esta pregunta es para saber si usted está atento al cuestionario. Por favor, elija el símbolo que aparece de TERCERO en la lista. \*

☐ %

☐ #

☐ @

☐ &

☐ \*

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

## Grupo de tratamiento 1, políticos de derecha desmintiendo fake news

A continuación usted verá distintas publicaciones que circulan en páginas de Internet y redes sociales. Por favor lea con detenimiento la información y responda las preguntas:


Primera imagen:



Segunda imagen:



María Fernanda Cabal   
@MariaFdaCabal

 **#NoticiaFalsa** | Creo en la caridad y la misericordia. Pero ésta frase no es mía, nuevamente los promotores de las **#FakeNews** hacen de las suyas.





Para usted, la primera imagen es una noticia: \*

- ☐ Verdadera
- ☐ Falsa
- ☐ No lo sé

Independientemente si la primera imagen corresponde a una noticia verdadera o falsa, ¿para usted qué tan cierto es que la senadora María Fernanda Cabal haya propuesto abrir un espacio en los hogares colombianos a los inmigrantes venezolanos? \*

Nada cierto      1      2      3      4      5      Muy cierto

☐      ☐      ☐      ☐      ☐

## Primera imagen:



**nataliazapata20**  
@nataliazapata20



Escena 1: Álvaro Uribe promueve proyecto urbanístico en la Sierra Nevada de Santa Marta.

Escena 2: Hace 2 semanas asesinan a Alejandro Llinás, líder opositor al proyecto.

Escena 3: Como aplanadora de vidas, inició la destrucción del espacio sagrado de los indígenas Cogi.



## Segunda imagen:



Para usted, la primera imagen es una noticia: \*

- ☐ Verdadera
- ☐ Falsa
- ☐ No lo sé

Independientemente si la primera imagen corresponde a una noticia verdadera o falsa, ¿para usted qué tan cierto es que el expresidente Álvaro Uribe esté promoviendo un proyecto urbanístico en la Sierra Nevada de Santa Marta? \*

- |             |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |            |
| Nada cierto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy cierto |

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

Primera imagen:



Segunda imagen:



En estos tiempos de #FakeNews y posverdad hay que estar muy atentos a todas las mentiras que se generan.

También hay que estar alerta con aquellos portales que están al servicio del odio y la calumnia contra el presidente Uribe. ¡ABUNDAN EN COLOMBIA!



Para usted, la primera imagen es una noticia: \*

- ☐ Verdadera
- ☐ Falsa
- ☐ No lo sé

Independientemente si la primera imagen corresponde a una noticia verdadera o falsa, ¿para usted qué tan cierto es que puedan existir nexos entre el expresidente Álvaro Uribe y el narcotraficante El Chapo Guzmán? \*

- |             |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |            |
| Nada cierto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy cierto |

En las anteriores imágenes, ¿usted vio una información relacionada con la senadora María Fernanda Cabal? \*

- ☐ Sí
- ☐ No

## Grupo de tratamiento 2, políticos de izquierda desmintiendo fake news

A continuación usted verá distintas publicaciones que circulan en páginas de Internet y redes sociales. Por favor lea con detenimiento la información y responda las preguntas:

### Primera imagen:



La Lengua Caribe

23 feb, a las 7:02pm · 🌐

#INCREÍBLE | ¡Para no creer! Petro llegó a pagar 100 mil millones a pandilleros para que no robaran <http://www.lalenguacaribe.co/para-no-creer-petro-llego-a-pagar-100-mil-millones-a-pandilleros-para-que-no-robaran/>

### Segunda imagen:



Gustavo Bolívar  
@GustavoBolívar

"No más agresiones" piden los que ganaron el plebiscito con engaños. Los que llenan de miedo al país con la falacia del Castrochavismo y los que pagan ejércitos de tuiteros para calumniarnos con noticias falsas como estas:  
De verdad son cínicos.



La Lengua Caribe

23 feb, a las 7:02pm · 🌐

#INCREÍBLE | ¡Para no creer! Petro llegó a pagar 100 mil millones a pandilleros para que no robaran <http://www.lalenguacaribe.co/para-no-creer-petro-llego-a-pagar-100-mil-millones-a-pandilleros-para-que-no-robaran/>

Para usted, la primera imagen es una noticia: \*

- ☐ Verdadera
- ☐ Falsa
- ☐ No lo sé

Independientemente si la primera imagen corresponde a una noticia verdadera o falsa, ¿para usted qué tan cierto es que el senador Gustavo Petro llegó a pagar 100 mil millones de pesos a pandilleros para que no robaran? \*

- |             |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |            |
| Nada cierto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy cierto |

Primera imagen:



Segunda imagen:



Gustavo Petro  
@petrogustavo

pido a @FiscaliaCol iniciar la investigación para determinar el origen de estas noticias falsas e individualizar a las personas que cometen este tipo de delito.



## Gustavo Petro propone a manifestantes tomar las terminales aéreas del país

"Los aeropuertos son símbolo de la oligarquía colombiana." Se filtran audios del senador Gustavo Petro donde solicita a militantes de la Colombia humana tomarse las principales terminales aéreas del país



Para usted, la primera imagen es una noticia: \*

- ☐ Verdadera
- ☐ Falsa
- ☐ No lo sé

Independientemente si la primera imagen corresponde a una noticia verdadera o falsa, ¿para usted qué tan cierto es que el senador Gustavo Petro propuso a manifestantes tomarse los aeropuertos del país? \*

- |             |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |            |
| Nada cierto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy cierto |

Primera imagen:



Segunda imagen:



Hollman Morris  
@HOLLMANMORRIS

[#FakeNews](#) Divulgan esta imagen con información falsa para dañar a [@petrogustavo](#)

¿Saben por qué? Porque Petro enfrenta las mafias, porque Petro representa los cambios pacíficos que necesita urgente este país.

Los invito a enviar sus mensajes con [#PetroContraLaCorrupción](#)





Para usted, la primera imagen es una noticia: \*

- ☐ Verdadera
- ☐ Falsa
- ☐ No lo sé

Independientemente si la primera imagen corresponde a una noticia verdadera o falsa, ¿para usted qué tan cierto es que el senador Gustavo Petro no le importan las mujeres ni su maltrato? \*

- |             |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |            |
| Nada cierto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy cierto |

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

En las anteriores imágenes, ¿usted vio una información relacionada con manifestaciones en aeropuertos? \*

- ☐ Sí
- ☐ No

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

### *Grupo de tratamiento 3, medios de comunicación desmintiendo fake news*

A continuación usted verá distintas publicaciones que circulan en páginas de Internet y redes sociales. Por favor lea con detenimiento la información y responda las preguntas:

Primera imagen:



Segunda imagen:



Para usted, la primera imagen es una noticia: \*

- ☐ Verdadera
- ☐ Falsa
- ☐ No lo sé

Independientemente si la primera imagen corresponde a una noticia verdadera o falsa, ¿para usted qué tan cierto es que el senador Gustavo Petro propuso a manifestantes tomarse los aeropuertos del país? \*

- |             |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |            |
| Nada cierto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy cierto |

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

Primera imagen:



Segunda imagen:



¡FALSO! Tenga cuidado con lo que comparte en WhatsApp y otras redes. Inescrupulosos están usando el nombre de @NoticiasCaracol para realizar montajes sobre el coronavirus

No coma cuento y consulte [noticiascaracol.com](https://noticiascaracol.com) y nuestras redes oficiales [bit.ly/3cW5qXA](https://bit.ly/3cW5qXA)



Para usted, la primera imagen es una noticia: \*

- ☐ Verdadera
- ☐ Falsa
- ☐ No lo sé

Independientemente si la primera imagen corresponde a una noticia verdadera o falsa, ¿para usted qué tan cierto es que se haya registrado un niño como Yair Coronavirus Mosquera? \*

Nada cierto      1      2      3      4      5      Muy cierto

☐      ☐      ☐      ☐      ☐

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

## Primera imagen:



## Segunda imagen:



EL ESPECTADOR

[Inicio](#) / [Política](#) / "Fake news": la falsa afirmación sobre Álvaro Uribe que le atribuyeron a Sergio Fajardo

### "Fake news": la falsa afirmación sobre Álvaro Uribe que le atribuyeron a Sergio Fajardo

[Política](#) 11 sept 2018 - 5:12 p. m.

Por: -Redacción Política

Durante el pasado fin de semana, circuló una imagen falsa con el logotipo de este diario en el que, supuestamente, Sergio Fajardo dice que Álvaro Uribe siempre ha luchado "contra la corrupción y el paramilitarismo". El Espectador no ha publicado dicha información, ni Fajardo ha dado esas declaraciones.



Archivo

Para usted, la primera imagen es una noticia: \*

- ☐ Verdadera
- ☐ Falsa
- ☐ No lo sé

Independientemente si la anterior imagen corresponde a una noticia verdadera o falsa, ¿para usted qué tan cierto es que Sergio Fajardo haya dicho que Álvaro Uribe siempre ha luchado contra la corrupción y el paramilitarismo? \*

- |             |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |            |
| Nada cierto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy cierto |

[Atrás](#)

[Siguiendo](#)

En las anteriores imágenes, ¿usted vio una información relacionada con coronavirus? \*

- ☐ Sí
- ☐ No

[Atrás](#)

[Siguiendo](#)

## *Grupo de tratamiento 4, fact-checker desmintiendo fake news*

A continuación usted verá distintas publicaciones que circulan en páginas de Internet y redes sociales. Por favor lea con detenimiento la información y responda las preguntas:

Primera imagen:

### **"Abraza a tu atracador", nueva campaña cívica de la izquierda**

En el marco del Paro Nacional, la oposición exigirá que la legítima defensa sea removida del Código Penal





Segunda imagen:



Para usted, la primera imagen es una noticia: \*

- ☐ Verdadera
- ☐ Falsa
- ☐ No lo sé

Independientemente si la primera imagen corresponde a una noticia verdadera o falsa, ¿para usted qué tan cierto es que la izquierda esté promoviendo una campaña para abrazar a atracadores y exigir la remoción de la legítima defensa del Código Penal? \*

Nada cierto      1      2      3      4      5      Muy cierto

☐      ☐      ☐      ☐      ☐

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

Primera imagen:



Segunda imagen:



Para usted, la primera imagen es una noticia: \*

- ☐ Verdadera
- ☐ Falsa
- ☐ No lo sé

Independientemente si la primera imagen corresponde a una noticia verdadera o falsa, ¿para usted qué tan cierto es que se haya registrado un niño como Yair Coronavirus Mosquera? \*

- |             |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |            |
| Nada cierto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy cierto |

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

Primera imagen:



Segunda imagen:



Para usted, la primera imagen es una noticia: \*

- ☐ Verdadera
- ☐ Falsa
- ☐ No lo sé

Independientemente si la primera imagen corresponde a una noticia verdadera o falsa, ¿para usted qué tan cierto es que las fosas comunes de Dabeiba sean de las FARC? \*

- Nada cierto      1      2      3      4      5      Muy cierto
- ☐      ☐      ☐      ☐      ☐

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

En las anteriores imágenes, ¿usted vio una información relacionada con abrazos? \*

- ☐ Sí
- ☐ No

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

### Grupo de control\*

A continuación usted verá distintas publicaciones que circulan en páginas de Internet y redes sociales. Por favor lea con detenimiento la información y responda las preguntas:



Para usted, la anterior imagen es una noticia: \*

- ☐ Verdadera
- ☐ Falsa
- ☐ No lo sé

Independientemente si la anterior imagen corresponde a una noticia verdadera o falsa, ¿para usted qué tan cierto es que la senadora María Fernanda Cabal haya propuesto abrir un espacio en los hogares colombianos a los inmigrantes venezolanos? \*

- |             |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
|             | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |            |
| Nada cierto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy cierto |

\*Se muestran todas las demás imágenes de los grupos de tratamiento sin los desmentidos, tal como el ejemplo anterior.

## *Preguntas generales de cierre*

En general, ¿qué tanto le preocupan las noticias falsas que circulan en Internet y redes sociales? \*

- ☐ Mucho
- ☐ En buena parte
- ☐ No mucho
- ☐ Para nada
- ☐ No opina

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

En general, ¿qué tanto usted confía y cree en los medios de comunicación? \*

- ☐ Mucho
- ☐ En buena parte
- ☐ No mucho
- ☐ Para nada
- ☐ No opina

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

En general, ¿qué tanto usted confía y cree en la información que circula en redes sociales? \*

- ☐ Mucho
- ☐ En buena parte
- ☐ No mucho
- ☐ Para nada
- ☐ No opina

[Atrás](#)

[Enviar](#)

### Encuesta Universitat de Barcelona

Se registró tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) · [Condiciones del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios